

汕头市哲学社会科学规划项目 最终成果

项目批准号：SK25403

项目名称：基于设计趋势的潮汕手钩花产品化路径研究

成果名称：《潮汕手钩花产品转化设计趋势报告》

成果形式：研究报告

潮汕手钩花产品转化设计趋势报告

目录

- 一、研究背景.....1
 - 政策背景
 - 潮汕手钩花历史沿革
 - 从传统技艺到非遗品牌：手钩花非遗技艺的保护与传承
- 二、潮汕手钩花产品市场调研.....5
 - 手钩花文创产品的内容来源
 - 潮汕手钩花工艺文创的经营业态与工艺传承布局
 - 当下潮汕手钩花文创产品存在的问题
- 三、设计流行趋势分析.....11
 - 市场分析
 - 消费人群分析
 - 流行趋势关键词
 - 设计趋势案例研究
 - 小结
- 四、潮汕手钩花产品化建议.....23
 - 提升产品设计水平，拥抱新消费需求
 - 加强品牌塑造，增强文化叙事
 - 融合体验经济，文创与文旅共生
- 五、“文创+文旅”模式下的服务系统化.....28
 - 服务流程与服务空间提升
 - 服务业态创新
 - 后台资源整合
- 六、总结.....31

一、研究背景

1.1.政策背景

在2024年两会的政府工作报告中，“大力发展文化产业、推进非物质文化遗产保护传承”被列入2024年政府工作任务¹。在国家的政策鼓励与指导的基础上，作为文化产业的一大板块，近年来全国文旅市场的火爆便是文化产业市场需求提升的例证。

2021年中共中央办公厅、国务院办公厅发布的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》提出了“坚持创造性转化、创新性发展”、“保护为主、合理利用、传承发展”、“推动传统工艺在现代生活中广泛应用”、“推动非物质文化遗产与旅游融合发展、高质量发展”、“合理利用非物质文化遗产资源进行文艺创作和文创设计”、“完善非物质文化遗产馆、传承体验中心（所、点）建设”等具体意见²。

2022年文化和旅游部等十部门联合印发《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》提出对传统工艺产品进行设计开发创新，提高手工价值，丰富产品品类，鼓励非遗项目实现产品迭代³。同年颁布的《“十四五”文化产业发展规划》，为我国推动文化产业的高质量发展提供了明确的指导方向。《规划》中所提及的以下四个要点，对传统手工艺进行现代化改造以适应新市场、新需求具有重要的指导作用：

- ①.要加强内容原创和产品研发，将传统文化与时代精神、时尚元素、中国特色与世界潮流结合起来，提供更多适应青年文化消费需求、传递积极价值观念、弘扬中华文化精神的文化产品；
- ②.以新技术赋能传统工艺的保护与传承，“充分运用数字文化产业形态推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”，强化科技在工艺美术、文化会展等传统文化行业中的应用，让优秀文化资源借助数字技术“活起来”。
- ③.“促进乡村特色文化资源、传统工艺技艺与创意设计、现代科技、时代元素相结合”，关注乡村特色文化产业的发展，优化文化产业空间布局，促进文化产业融入新型城镇化建设。
- ④.发展文旅融合的重点业态，加强对文化遗产资源价值的挖掘，推动文化产业发展融入生态文明建设全局，并提升日用、家用、电子、服装、体育等消费品的文化内涵和设计水平，增加多样化供给，引导消费升级⁴。

1. 资料来源：2024年两会《政府工作报告》

2. 资料来源：中共中央办公厅、国务院办公厅《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》

3. 资料来源：中华人民共和国文化和旅游部《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》

4. 资料来源：中华人民共和国文化和旅游部《“十四五”文化产业发展规划》

总体来看，国家关于非遗与文化产业的系列政策，标志着传统工艺保护工作正从“静态保护”迈向“创新发展”的新阶段。文件普遍强调要坚持“创造性转化、创新性发展”，通过设计创新和产品研发推动传统技艺融入现代生活；以数字化和新技术赋能传统工艺，拓展其传播与应用空间；鼓励非遗与文旅、乡村振兴、创意设计等产业融合发展，形成多元业态。政策导向从单纯的文化保存转向兼顾经济价值与社会效益，为传统工艺的当代化表达和市场化转化提供了制度保障与发展契机。

1.2.潮汕手钩花历史沿革

手钩花技艺，是钩针编织工艺的重要分支，其起源可追溯至19世纪末期。随着中国沿海通商口岸开放，西方钩针编织技术经传教士、商人传入，率先在上海、烟台等港口城市扎根，并与本土刺绣、抽纱等工艺融合，形成兼具实用性与装饰性的手钩花技艺。手钩花技艺不仅具有工艺美术价值，更承载了数代潮汕女性成群结队于农闲时期通过编织手钩花工艺品贴补家用的劳作记忆——这些出自潮汕妇女一双手巧手之中的产品漂洋过海，不仅见证中西工艺交融，更折射出潮汕人“以技谋生、向海而兴”的生存智慧，为当代非遗活化提供了跨文化创新的典型样本。21世纪后，受机械化生产冲击，传统手钩花产业式微，但其承载的女性劳动文化仍具深远意义。

据叶春生、林伦伦所著《潮汕民俗大典》及《汕头市志》等资料记载，潮汕手钩花是源于“抽纱”工艺系统的一支分流，是潮汕传统针线艺术中极具代表性的一门技艺。所谓“抽纱”，是指在布面上按图案挑断经纬线，再以绣线在剩余纱格上加以缀连，形成通透花纹的工艺；而“手钩花”则是在此基础上，以钩针代替绣针，用线条连接、勾织、装饰花纹边缘，使作品更具立体感与装饰性。可以说，手钩花是抽纱工艺中以钩针技法为主的分支，两者相互交融，既有结构工艺的延续性，也体现出装饰语言的演化。

潮汕抽纱起源于明代，清代已颇具规模。其兴盛与19世纪末汕头开埠和传教活动密切相关。清末，外国传教士将欧洲花边工艺带入潮汕地区。1886年，德籍领港员之妻“莱先生娘”在汕头淑德女子学校教授花边制作；1896年，英国浸信会修女纳乌迪从日本带回花边样品，组织教徒以本地夏布仿制“哥罗纱”通花制品。由此，欧洲花边与潮州刺绣相结合，形成了具有中西融合特征的“潮汕抽纱”。

新中国成立后，潮汕抽纱业由国家统一管理，迎来复兴。1970—80年代进入鼎盛时期，从业女工近百万，产品销往80多个国家⁵。

5. 资料来源：叶春生、林伦伦，《潮汕民俗大典》

1.3.从传统技艺到非遗品牌：手钩花非遗技艺的保护与传承

近年来，手钩花技艺（钩针编织技艺）被全国多地列入非物质文化遗产项目，例如“莘庄钩针编结技艺”早在2007年就被列入上海市首批市级非遗项目。2024年底，汕头市公布第八批市级非物质文化遗产代表性项目名录推荐项目名单，其中手钩花技艺作为传统美术技艺入选，其项目保护单位为广东潮村文旅发展有限公司，该公司所在的新溪地区是潮汕地区最早发展起手钩花产业的地区，手钩花工艺在此地具有悠久的实践历史和丰厚的群众基础。

潮村文旅发展有限公司是一家由潮汕本地青年返乡创立的乡村文旅企业，致力于通过文化赋能带动乡村振兴。公司以汕头龙湖区上三合村为核心基地，打造了集民宿、餐饮、书院、非遗体验、研学活动于一体的田园综合体“星旅居”。通过整合闲置潮汕老厝和农田资源，盘活乡村空间，吸引文艺创作者、手艺人等“新村民”入驻，形成了兼具生活美学与公共文化功能的乡村文化新地标。公司与龙湖区文化馆共建的“粤文坊·星旅居”公共文化空间，定期举办读书会、艺术展、农耕体验、非遗技艺体验等活动，使上三合村成为潮汕地区文旅融合与乡村文化更新的典范。

在非遗项目的传承与创新方面，潮村文旅特别关注潮汕传统手钩花技艺的活化利用。总经理蔡燕纯出身于钩花世家，其母亲与婆婆均为1980年代的钩织技术员。她带领团队将传统手钩花与现代设计相结合，开发具有时代感与艺术性的手钩花制品，并通过展览、研学与公益教学活动推广这门技艺。公司不仅让这一传统女性手工艺重新融入当代生活，也为乡村文创产业注入了新的文化价值与美学活力，使手钩花从家庭手工艺转变为兼具艺术表达与文化传播功能的非遗品牌⁶。

本团队在上三合村实地调研期间，深刻感受到手钩花技艺在潮汕地区独特的影响力与群众基础，掌握并熟悉手钩花技艺的村民以女性为主，在各个年龄段均有分布，如因家庭影响与个人兴趣而熟练手钩花技艺的90后女性村民；从小参与家中女性长辈劳作、耳濡目染从而熟练该技艺的70、80后女性村民；作为上个世纪潮汕手钩花产品出口热潮的参与和推动主力的50、60后女性村民。在带领团队中初学者学习基础钩针编织技法的过程中，不断有前来上三合村参观游玩的游客路过，游客群体中许多70、80后女性（多为汕头本地人）均对手钩花技艺感到熟悉且具有较强烈的心理认同感——即都有过与手钩花技艺相关的个人经历与技能。

6. 资料来源：广东潮村文旅发展有限公司



“潮村文旅”新老两代钩花技术员向本团队成员讲解手钩花技法。

上三合村通过文旅产业实现非遗手钩花技艺的活化开发，是潮汕地区对传统手钩花技艺保护开发的一个缩影。放眼潮汕地区，澄海区盐鸿镇、潮州市铁铺镇等具有百年手钩花历史记忆的地区，也正在采取各种活化手段将非遗手钩花技艺发扬光大，将手钩花技艺作为激活地方文旅的一张名片。

本项目借与“潮村文旅”合作的契机，对潮汕手钩花产品的现状及产品优化路径进行研究，并对潮汕手钩花工艺的产品转化提出具体的策略与建议。

二、潮汕手钩花产品市场调研

2.1.手钩花文创产品的内容来源

基于本团队2024年撰写的《潮汕文创产品设计研发趋势报告》（2024汕头市哲学社会科学规划项目《基于CMF的潮汕文创产品研发策略研究》）对文创产品分类方式的梳理，对文创产品的市场研究可从内容来源及经营业态两个方面进行分类展开：一方面是文创产品的内容来源，另一个方面则是文创产品的经营业态。从文创产品的内容来源角度，当下较为典型的文创IP有博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化、自然景观、特定事件、文艺影视作品、当代文化与潮流。从文创产品的经营业态角度，则由设计策划、制造、销售三个部分组成。

从内容来源的角度，当下市面上常见的手钩花文创产品的内容来源（IP）主要涉及传统文化IP、文旅景区景点IP、自然景观及地方特色物产IP、当代文化潮流IP这四个领域。传统文化IP基于地域或民族文化的符号，可细分为传统文学、传统美术、传统音乐、传统民俗、传统宗教、传统手工艺、传统饮食习俗等内容；文旅景区景点IP依托地方历史文化遗产，如历史建筑、历史文物等，以地方文旅开发为主导；自然景观IP包含自然风光、特色动植物、地方特色物产等元素；当代文化与潮流IP则来自于社交媒体热点话题、当代流行文化趋势等，数字文创、数字艺术、文化IP的虚拟周边、NFT艺术品等也是这一趋势之下的新兴产物。

当下潮汕市面上常见的手钩花文创产品可按以下类别进行分类：

取材自传统文化IP的产品：诸如取材于传统建筑文化的“厝角头”手钩花文创，取材于传统祭祀习俗的“胜杯”、“花篮”等手钩花文创，取材于节日庆典活动的英歌舞、二十四节令鼓、龙舟、舞狮的手钩花文创，取材于传统美食文化的牛肉丸、鱼丸、红桃粿、酥角等手钩花文创等；

取材自地方自然景观IP的产品：例如取材于地方特色物产的林檎、“大吉”、荔枝、狮头鹅等形象的手钩花文创；

取材自当代文化与潮流IP的产品：例如取材于插花文化的手钩花花卉，取材于一些热门卡通形象的手钩花人偶等。



由上三合村的手钩花艺人创作的以新溪二十四节令鼓、潮汕美食为内容来源的手钩花文创产品。



2025年5月，“厝里生花——潮汕手钩花主题展”上的手钩花英歌舞人偶、手钩花红桃粿装置。



潮汕文旅景点摊位上价格低廉的手钩花文创产品。

在调研过程中，本团队发现，市面上销售的多数手钩花文创产品存在着和大多数文创产品相似的现状与问题。小体量、低成本、主题性强的产品占据了市场的大多数，例如在各大景区景点，小体量的手钩花红桃粿、手钩花牛肉丸、手钩花胜杯作为钥匙扣与挂件产品，小饰品类如手钩花发夹等产品，普及程度最高，同时销售的价格也相对较低（10-20元不等），手钩的花卉、花束也是较为热门的产品。这些产品的共同特征是制作的难度较低，并且已经有较为成熟的工艺范式，一名熟练的手钩花从业者能够快速大量地产出这一类的产品，不需要在造型与工艺细节上耗费过多的精力。

一些工艺复杂的产品则比较费工费时，据潮村文旅旗下的手工艺人介绍，对于熟练的手工艺人来说，制作一个造型精美的手钩花林檎并非易事，其表面的凹凸肌理所使用的特殊针法决定了制作需要花费更多的时长，因而这类产品的成本较高，无法大面积地铺货，更多情况下是作为展示工艺能力的精品在橱窗中展出。此外，披肩、帽子等衣物配饰，靠枕、盖毯等家居配饰则因为体量较大，同样比较费工费时，故一方面不受生产者的青睐，另一方面也因价格较高，受众人群寥寥。

2.2.潮汕手钩花工艺文创的经营业态与工艺传承布局

潮汕手钩花工艺文创的经营业态主要有以下四种：

散点式的零售业态：这一类零售手钩花文创的商家大多数集中于各大热门的景区景点，售卖的商品主要为轻量化、低成本的小挂件、小配饰，例如手钩花红桃粿、牛肉丸、柑橘，手钩花花束，手钩花发夹等，这一类商品大多批发自网络平台，来自义乌等小商品制造中心；此外，因为在网络上容易获取特定产品的手钩花工艺教程，所以还有一部分产品来自于售卖者的家庭手工自制，但是存在产量低、品控不均衡的问题。

由手工艺人、非遗传承人主导的“非遗传承基地”业态：近年来，由于地方非遗手工艺保护与传承的意识逐步加强，潮汕各地都出现了以熟练的手钩花艺人主导的非遗传承基地业态，以手工艺人工作室为圆心，形成宣传地方手钩花工艺传统、弘扬手钩花工艺美学的阵地。在潮汕，不同地区的手工艺人所擅长的手钩花品类也不尽相同，如龙湖新溪地区的手钩花艺人擅长手钩花家居产品的制作，而澄海盐鸿地区的手钩花艺人则擅长手钩花服饰的制作，这与手钩花产业全盛时期的产业布局有关。如今，有手钩花工艺传统的各个地区都在借自身擅长的工艺品类来展开工艺传承，例如来自澄海盐鸿的手钩花服饰制作技艺非遗传承人林淡辉、林延庞母女，同样以工作室为据点，通过产品创新、工艺课堂、材料包售卖等方式，并通过自媒体平台宣传，将家族坚守多年的手钩花服饰制作工艺保护并发扬起来。

以点带面的“主理人”模式：与以手工艺人为核心的工作室业态不同，“主理人”工作室业态对时尚与流行的敏锐度更高，在此产出的产品与商业的结合更为紧密。以“小黄香蕉”品牌为例，该品牌的创始人黄嘉榆来自潮州，接手家中倒闭的钩花工厂，从设计与商业策划的角度，将手钩花工艺产品打造为一个时尚潮流品牌，让手钩花产品的造型走出传统、走出潮汕，拥有更加多元化的形式语言与文化叙事，从手钩花工艺的一个“点”，转化为商业模式的一种“面”。此外，亦有瞄准海外电商市场的创业团队，以AI生成图像，委托潮汕地区的手钩花艺人进行实体的钩织制作，在海外市场获得了一定的声量。

文创+文旅服务的综合业态：手钩花工艺作为潮汕地区具有广泛群众基础的地方特色手工艺，学习门槛低、材料易得、过程趣味性较强且短时间内可以得到成果，以上特性让手钩花工艺实践活动成为当下潮汕各地区开展文旅活动的高效能环节，能够适配亲子研学、传统文化推广、手作疗愈等多种主题的文旅服务，结合创新的产品设计与服务流程设计，手钩花工艺实践活动既能够成为文创产品开发的前沿阵地，也能够成为文旅服务中的一个亮眼环节。例如潮村文旅所运营的上三合村沉浸式非遗体验馆，就集结了数名熟练的手钩花艺人，在进行日常的手钩花研学、教学活动的同时，逐步开展与设计师、高校的外部合作，寻求产品创新。

2.3.当下潮汕手钩花文创产品存在的问题

前文提到，文创IP是文创产品内容的来源，当下较为典型的文创IP有博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化、自然景观、特定事件、文艺影视作品、当代文化与潮流。目前，市面上较为常见的潮汕文创产品的内容来源有博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化这三项，且内容有所交叉。当下，围绕着潮汕手钩花技艺的产品研发存在着一定的矛盾，首先是产品创新力问题：

低质量、同质化的产品充斥市场：大量同质化的手钩花红桃粿、牛肉丸占据景区景点，带来的是手钩花产品的“价格战”，下沉市场的手钩花文创产品更需要设计创新来带动产品的升级；

创意端与制作端脱节：有许多设计从业者已注意到手钩花技艺的美学魅力与产品转化潜力，但由于手钩花的工艺特性，其产品转化仰赖熟练手工艺人的再创作，而这个过程则需要大量的沟通成本与试错成本，而产品能否从精致的工艺品向可复制、可推广的文创产品，也取决于地方手钩花从业者的数量与技术水平，因此，创意端的许多想法往往在制作端难以落地；

手工艺人的创新能力有待提升：手钩花从业者，尤其是一些熟练的手钩花艺人，其创作能力来自于长年累月的工艺实践，例如在手钩花产业的全盛时期，上三合村的手钩花技术员会根据已有的手钩花花样尝试创作新的花样，从图案肌理、色彩搭配等角度进行创新，客户会在新创作的花样中选择心仪的款式下订单，随后手工艺人群体便会学习入选花样的钩织图解，从而完成客户的订单。这一模式受制于产业形态，手工艺人作为创作的主体，其创新往往只局限于一定范围内的形式创新而非品类、功能维度的创新；

产品功能单一：当下，如同文创产业的大部分产品，手钩花产品的绝大部分仍局限于饰品这一功能品类，例如家居饰品、服饰、配饰，装饰性有余而功能性欠缺，而如今消费市场对于文创产品有着功能化、生活化的期待，手钩花产品如何更好地融入日常生活，在实现功能性的同时为用户带来情绪上的价值，成为接下来创作者与制造者需要考虑的一大问题。

其次是品牌效应薄弱的问题：近年来潮汕地区涌现了一大批在地文创品牌，据本团队2024从汕头市文化创意产业协会了解到的数据，截至到2024年7月，协会共有118家（名）会员，会员创立的文创品牌如潮灯记、侨相记、枕清风、回潮路人、尝忆潮汕、如潮、屋里桃桃、闲来踢桃、潮野文创等，产品种类涵盖非遗工艺品、城市地标纪念品、文具、玩具、茶叶、家居产品等诸多品类⁷。然而，文创品牌多数以设计为锚点来进行产品开发，而以工艺为锚点开发产品的品牌则多数聚焦于更易于复制与批量生产的陶瓷工艺上，针对手钩花这一特定的工艺，当下潮汕地区仍缺乏一个具有响亮名号的文创品牌，即使手工艺人遍布，仍需要通过打造品牌将手钩花行业的生产力凝结在一起。

7. 资料来源：汕头市文化创意产业协会

手钩花产品品牌效应薄弱，还体现在手钩花非遗的经营者们在执行文创产品开发与提供非遗体验服务这两项工作时，尚未能够围绕着品牌文化、品牌生态的统一概念进行整体性的布局。品牌的优势是通过品牌文化、品牌效应的输出，更好地让产品占据市场生态位，如“小黄香蕉”品牌就通过其“手作生活方式”、“女性叙事”、“多巴胺时尚”等品牌叙事，在上海的时尚市场占据了一席之地，用时尚与潮流为这项古老的手工技艺赋能，既能产出具有创意的作品，又能够为消费者提供面貌一新的非遗技艺体验服务。

2.4.小结

潮汕手钩花文创产品的发展，既体现了区域传统工艺的深厚底蕴，也折射出其在现代文创体系中所面临的结构性挑战。从内容来源来看，潮汕手钩花文创已实现从传统文化、地域民俗到当代潮流的多元化延展，展现出较强的文化包容性与视觉表达潜力。产品题材涵盖节庆民俗、地方美食、自然物产及流行文化等多个维度，形成了丰富的文化符号体系。然而，目前市场主流产品仍以小体量、低成本的装饰类商品为主，制作范式趋同，功能创新与系统化设计思维不足，使得市场整体呈现出“数量繁多而创意稀缺”的现状。

在经营业态层面，潮汕手钩花文创产业呈现出多层次并行的发展格局，包括景区零售、非遗传承基地、“主理人”品牌模式以及文创+文旅融合的综合业态。这些业态共同构成了由“点状手作”向“链状经营”、再向“系统服务”演进的产业路径。

然而，市场活力的背后仍存在诸多问题与矛盾：产品创新力不足、创意端与制作端脱节、品牌体系薄弱成为制约行业升级的主要因素。手工艺人的创新能力与设计端协作机制尚未成熟，使得“创意—制作—市场”的链条存在断层；同时，潮汕虽拥有众多文创品牌，但以手钩花为核心的代表性品牌稀缺，行业整体缺乏品牌聚合效应与文化辨识度。总体而言，潮汕手钩花技艺的保护与传承正处于从传统技艺活化向产业模式升级的关键过渡阶段。未来，其发展应从单一产品向系统品牌转型，从手工生产向设计赋能延伸，从“非遗传承”迈向“文化创新”，在文化叙事、设计创新与产业协同之间实现平衡，方能完成从地方手工艺向当代文化创意产业的价值跃迁。

三、设计流行趋势分析

3.1. 市场分析

近年来，中国文创产品市场在政策鼓励与消费升级的双重驱动下，正与文旅市场产生更深一步的融合，具体表现为文创产品逐步融入文旅体验之中，文创产品的性质正从纪念品逐步转型为消费体验的一环。据《艺恩2024文旅消费趋势洞察报告》的分析，当下消费者更加追求高质量、深体验与文化内涵兼具的旅行形式，与此同时，新兴技术加速渗透，推动文旅产业从观光向“体验”与“沉浸”转型⁸。综合多部行业文旅与文创行业的相关报告及数据，当下文创市场的发展具有以下趋势：

首先，文化体验、情感共鸣和审美价值成为购买决策的关键驱动力。消费需求的转型带动了文创市场结构的重塑，随着居民收入提升与文化自信增强，消费者开始更进一步追求有承载了温度、故事与体验感——既能够提供充分文化体验的产品。

其次，从文创产品的功能与属性的角度，产品的文化属性正在与与日常生活方式进一步发生交融。据艾媒咨询《2025年中国文创产品行业消费行为洞察报告》指出，生活家居类、穿戴类与装饰类产品位居购买偏好前三，显示出文创产品正深度融入消费者的日常生活之中，为消费者的日常生活提供文化审美与文化体验，亦可将这一消费倾向解读为具备文化属性的日常消费品将更受消费者的青睐⁹。

此外，以小红书、抖音为代表的自媒体平台正在成为文创产品的重要销售与传播渠道，以视觉叙事和社交传播为核心的内容生态，极大地影响了消费者的审美偏好与购买决策。从内容种草到即时购买到用户分享的消费链路逐步形成，促使文创产品经营者进一步重视线上品牌传播与社群运营，品牌效应与文化体验之间正形成强绑定、相促进的局面。与此同时，线下文创实体店、博物馆文创商店依然发挥体验与信任功能，成为文化场景消费的重要支点。线上传播激发兴趣，线下体验强化情感与归属感，数字传播与实体体验共同构建起文创消费的“双重生态”。

值得注意的是，文创市场的痛点也逐渐凸显。报告显示，消费者普遍对“文化内涵不足、追求网红效应”的现象表示不满，认为部分产品在设计上形式化、同质化严重，缺乏文化深度与原创精神。同时，产品创新不足、美学水准不高、情感价值缺失，也制约了文创产品的持续吸引力。消费者呼吁文创品牌应加强文化叙事与故事表达，实现从“造型美”向“文化美”的转变。

8. 资料来源：艺恩数据《艺恩2024文旅消费趋势洞察报告》

9. 资料来源：艾媒咨询《2025年中国文创产品行业消费行为洞察报告》

3.2.消费人群分析

消费人群结构

从性别结构来看，女性消费者已成为文创消费的主导力量。女性消费群体具有更高的文化敏感度与情感共鸣需求，更倾向于为设计感、审美体验和文化意义付费，并在消费过程中关注产品的故事性与精神价值，偏好柔性设计、情绪表达与个性美学导向的产品。这一趋势也推动文创品牌在视觉语言、包装表达与文化叙事上呈现女性化转向。

在职业与收入结构上，文创消费的主力群体集中于城市中产阶级。文创产品消费群体的收入结构呈金字塔形，中低收入群体基数大，显示市场潜力在于中端消费层的转化与激活，而非单纯追求高端化。

从年龄结构来看，26–40岁的青壮年群体构成文创市场的核心购买力，他们既具备经济能力，也拥有强烈的文化认同需求，是“新中坚代际”的代表。19–25岁青年群体虽然比例不高，但社交活跃度与传播影响力极强，是趋势制造者与潜在增长群体。这一代消费者更重视参与感、互动性和情感链接，倾向通过购买或体验手作实现自我表达与社交分享¹⁰。

消费倾向

当前文创消费人群倾向于体验化、参与性和系统化的消费模式，主要动力来源于对“精神性消费”的追求，即通过购买文创产品来表达生活品味与文化认同，而非仅满足物质需求。他们重视产品所带来的情绪价值与文化体验，希望购买过程本身成为一次审美与心理疗愈的体验。流行趋势预测机构WGSN在《2025青年文化报告》中提出，当下年轻人正倾向于借助“可实现的健康习惯来拥抱平庸和浪漫化的平凡生活方式”，来对抗日常生活中不断增加的挑战，未来年轻的消费群体将会通过寻求体验，并与能激发消费者情绪微光的品牌互动，从日常生活中的瞬间找到美¹¹。

整体来看，女性主导、情感导向与体验偏好共同塑造了新的消费文化语境。在这一语境中，传统技艺的当代表达在功能与形态更新的基础上，更要实现与消费者的情感共鸣以及对文化认同的共同构建。

10. 资料来源：艺恩数据《艺恩2024文旅消费趋势洞察报告》

11. 资料来源：WGSN《2025青年文化报告》

3.3.流行趋势关键词

都市游牧

2025年初，“织女”一词登上小红书热搜榜，自2023年下半年以来，以钩针编织、棒针编织为代表的手工艺美学符号长期占据各大流行趋势预测机构的榜单，而这一流行趋势恰恰印证了WGSN机构在《2025青年文化报告》中所提出的“借助可实现的健康习惯来拥抱平庸和浪漫化的平凡生活方式”这一观点。这一趋势背后的消费群体是在机械化的城市生活之下，意图追求灵活、自由和多元化体验的“当代波西米亚一族”，亦可称之为“都市游牧”群体。

这一群体以受过良好教育的都市青年为主，广泛活跃于自媒体平台之上，借自身的生活方式来创造文化影响力。在这一人群以及流行趋势的号召之下，“小众游”、“微度假”、“Citywalk”、“旅居”、“在旅行中感受文化”等关键词成为平台热搜的常客。年轻群体对文化体验和生活方式的自主定义能力增强，消费者不再单纯追求产品的物质属性，而是重视“随时随地参与文化体验”的可能性。

国潮复兴

随着消费者文化认同感增强，国潮与传统工艺复兴成为显著趋势。传统的非遗手工艺凭借精致工艺与文化符号，正在成为现代审美的新载体。消费者通过参与或收藏传统手工艺，获得“文化美学认同”，实现精神性消费。

例如泉州簪花这一非文化物质遗产，通过包括当地政府、文旅操盘者与经营者、社交平台意见领袖、文旅消费者等多方共建，近年来逐渐成为一个融合了产品创新与在地文化体验的“大IP”，在泉州旅游，体验非遗簪花成为许多年轻女性的“必打卡项目”，从簪花这一非遗产品出发，衍生出了诸如妆造、旅拍等诸多服务项目。

文化体验融入功能日常

“织女”这一流行趋势的兴起，让自媒体平台的深度参与者看到了非遗技艺与日常生活结合的可能性。这一可能性体现在手钩花作为一项手工技艺，学习参与的门槛较低，材料易得，并且能够转化为日常生活中的实用穿戴类产品与家居装饰品，因此天然具有功能属性；其次手钩花这一技艺又承载了丰富的文化内涵，包含了“中西方文化碰撞”、“女性劳作”、“女性社区”、“母辈记忆”等诸多令当下年轻群体感到亲切的文化要素，有助于线上线上兴趣社群的建立，因而学习手钩花、实践手钩花的过程也是一种沉浸式的文化体验，契合当下年轻消费群体对文化体验与在日常生活中寻找美、创造美的需求。

3.4.设计趋势案例研究

手钩花作为一项手工技艺，在不同的创作者手里存在着无限的设计表达可能性，而这些表达的可能性在“文创”的语境之外，可以看作是创作者的自我表达，而在“文创”的语境之内，手钩花产品的创作者则需要在文化叙事与文化IP的框架之下对产品的文化属性作出更详细的考量。

具体而言，针对潮汕地区的手钩花技艺文创产品开发，可以从这一技艺的“潮汕在地性”出发，结合潮汕在地文化以及手钩花技艺在潮汕地区的沿革来形成文化叙事；此外，立足于潮汕，响应当下流行的消费趋势，让产品与服务呈现出更具有跨文化视野的多元化形象，也能够帮助产品更好地走出潮汕，在更大的文化市场展现活力。即一方面要立足于本土的文化叙事，另一方面也要拥抱更广阔的文化视野，以下将分析近年来与手钩花技艺相关的若干文创产品与案例。

案例：在地化装置

地方文化与在地情怀是文创产品创作的重要来源，可以将手钩花看作是一种软性的雕塑，而这一雕塑是由设计师、艺术家与工匠共创的。联结在地手钩花艺人与艺术家，通过在地化的创作，让手钩花作品与地方的景观与生态融为一体，能够赋予手钩花作品更为丰厚的地方文化底蕴。

西班牙南部安达卢西亚地区的阿尔豪林德拉托雷（Alhaurín de la Torre），街道景观因独特的钩织天蓬而闻名。每年夏季，当地的主街 Calle Málaga 及其邻近街区会悬挂起由居民共同编织而成的彩色钩织遮阳装置，形成覆盖数百平方米的“天空织物”。这一项目由市政环境部门发起，旨在以更具艺术性与可持续性的方式取代传统塑料遮阳布。天蓬的制作由当地教师 Eva Pacheco 组织，居民利用回收的纱线与布料共同完成，体现了循环利用与社区协作的精神。丰富的几何与花卉图案在阳光下交织出缤纷光影，不仅为街道增添了独特的视觉美感，也成为连接居民与城市空间的社会性艺术实践。该项目以环保、创意和社区参与为核心，成功将传统手工艺转化为当代公共艺术的象征，吸引了众多游客前来观赏与拍摄。

如今，类似的大型钩针编织装置被越来越多地用于社区更新与文化体验营造的活动之中，如何通过装置引申出在地性、吸引观者关注地方文化叙事与对工匠的人文关怀，是未来创作者营造该类装置时需要考虑的重点。

在地化装置



西班牙阿尔豪林德拉托雷，夏季当地街区会悬挂起由居民共同编织而成的彩色钩织遮阳装置。

案例：传统文化IP融合功能性日常

传统文化蕴含大量直观且底蕴深厚的美学符号，例如中国传统工艺美术就为千百年来的艺术创作者提供了取之不尽的图案宝藏。手钩花这一工艺天然具有强大的图案塑造能力，而将图案美学与日常功能性物品相结合，则更加契合当下消费人群的消费倾向，为文化产品赋予日常功能，将美学体验渗透到消费者生活的细节之中。

阿联酋社会企业Al Ghadeer Emirati Crafts推出的“Tirhal”系列长凳，是当代设计与传统工艺融合的典型示例。项目由设计师Loreta Bilinskaite-Monie与阿联酋女性工匠协作完成，以贝都因当地编织技法Al Sadu为核心，将线性编织的节奏与阿拉伯文字的流动造型相结合，形成具有雕塑感的带状结构。该系列不仅在形式上探索传统工艺语言的再语境化，也在社会层面强调通过手工劳动实现女性赋能与文化再生产，呈现出一种以社会可持续为导向的设计实践范式。



融合了符号性、实用性与手工传统的Tribal长椅。

案例：品牌文化营造

以手钩花这一带有人文温度的工艺作为品牌叙事的切入点，并以流行文化和流行审美作为产品开发的主心骨，一手链接传统与传承的温度，一手链接时尚与潮流，是吸引当下既重视文化体验又热爱多元化潮流的年轻消费者的重要手段。

小黄香蕉手钩以“传承家乡技艺、重塑手工价值”为出发点，携手当地女性工匠群体，将传统潮汕通花钩织技艺转化为当代时尚配饰与手作物件。在这一过程中，品牌既继承了地域性手工技艺的文化底蕴，也通过设计语言介入现代青年审美——大胆的“多巴胺”配色、结构上的三维化改造、俏皮的造型图腾——从而构建了一种传统叙事与潮流审美混搭的文化混构身份。

从品牌叙事的角度来看，小黄香蕉手钩构建了一个多层次的语境：一方面，它关注个体工匠主体性的重建。品牌在产品包装与宣传中，刻意呈现手钩阿姨的署名卡片，凸显“每一件作品背后是活体技艺与个体劳动”的文化张力。另一方面，其品牌叙事强调不羁的想象力，毛线不仅是材料技术媒介，也被赋予情绪表达、色彩探索、空间建构的功能。小黄香蕉手钩在“非遗技艺复兴”“手作文化消费”“跨界设计表达”中形成品牌定位：它既是传统钩织工艺的延续者，也是当代青年审美中的“趣味手作”品牌，它以地方性手工技艺为基础，经由当代审美逻辑与艺术化构成方法的重塑，形成跨越民俗与当代设计之间的视觉表达体系。



“小黄香蕉”构建了一种传统叙事与潮流审美混搭的文化混构身份。

品牌文化营造



“小黄香蕉”手钩创始人联合潮州当地女性村民在老厝灰埕上建造大型手钩花装置。

案例：材料媒介创新

传统的手钩花以柔性材料为媒介，诸如金属材料、发光材料、回收材料等非常规材料的引入则能够进一步拓展手钩花工艺衍生产品的功能与形式边界，进一步实现文创产品的多元化。



艺术家Arline Fisch以金属作为钩织材料的艺术装置作品《Hanging Garden》。

材料媒介创新



小红书用户“Harmony匠”的金属丝钩编装置。

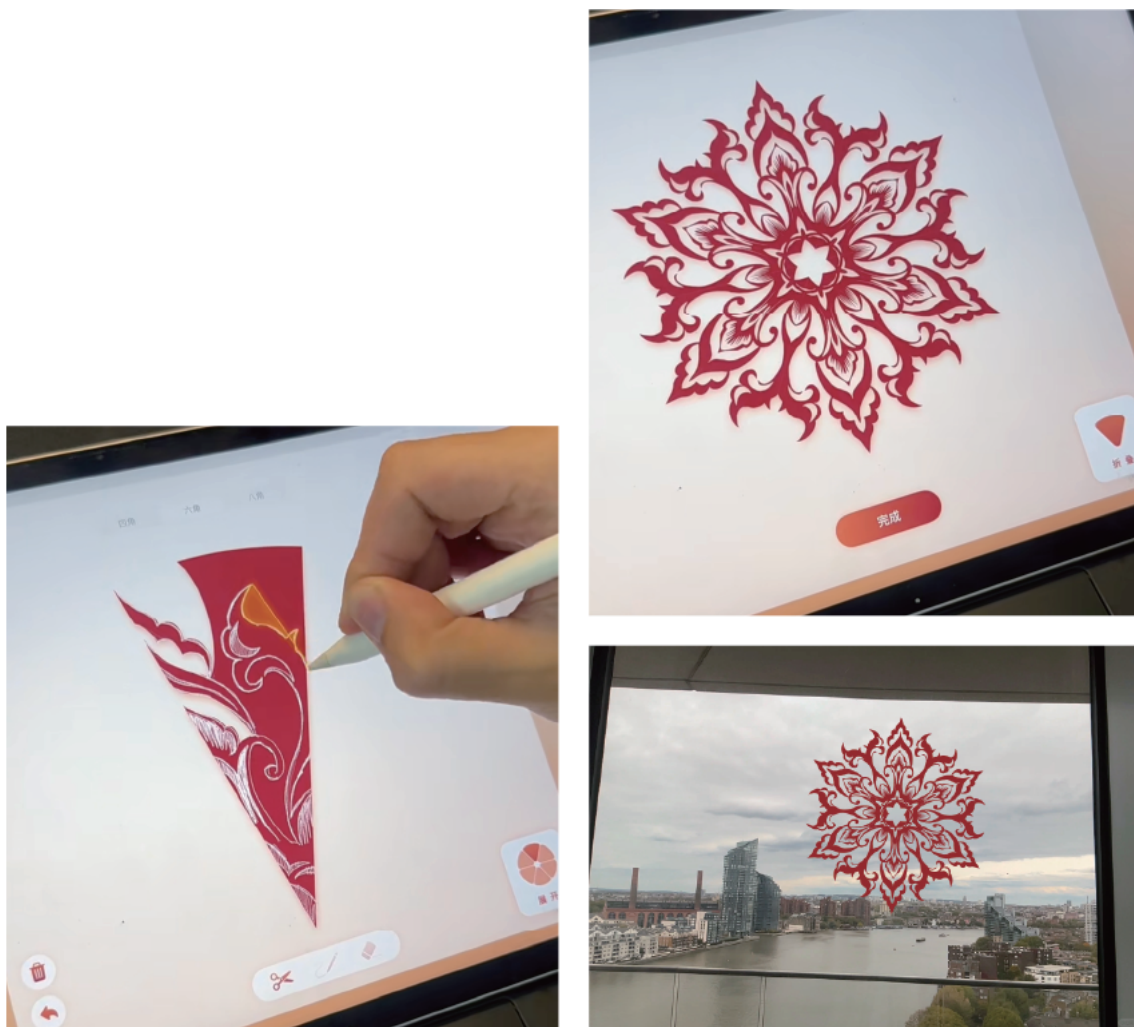


金属丝钩编首饰，左图来自小红书用户“Harmony匠”，右图来自小红书用户“蘭的花与虫子”。

案例：新技术赋能创意呈现

手钩花产品的创新需要创作者的“好点子”，更需要一双巧手来将点子落地，而前文所提到的创作与落地、创意与工艺的脱节问题，则限制了许多创意落地的可能性。当下热门的AI、AR技术则能够弭平创意与工艺之间的门槛，通过AI生成图像技术，将创意即时转化为可感知的效果图，并通过AR技术呈现落地效果，一方面为热爱手钩花工艺的创意端提供了想象力的出口，另一方面也为工艺的执行者提供了可参照的模板。

“剪纸生花”是一款基于 iOS 平台的数字创作应用，旨在将中国传统剪纸艺术与现代数字技术相结合。应用模拟传统剪纸的折叠、剪裁与图案展开过程，同时内置丰富的传统窗花纹样数据库，使用户能够在保留经典美学的基础上进行个性化创作。其增强现实（AR）功能允许用户将数字作品投射到真实空间中，实现虚拟与现实的互动。该应用不仅提供创作工具，还承担文化传播功能，通过数字化手段让年轻用户及海外群体体验和理解中华剪纸这一非物质文化遗产，为传统工艺的教育与传承提供了新的途径。



鼓励用户自创图案、提供实时AR预览功能的“剪纸生花”APP。

3.5.小结

近年来，中国文创产品市场在文化政策支持与消费升级的推动下，正呈现出从“纪念品经济”向“文化生活方式经济”转型的趋势。文创产品逐渐成为文旅体验的重要组成部分，消费者的购买动机正从物质满足转向情感共鸣与文化认同。文化体验、审美价值与故事性成为驱动消费的核心要素，而社交媒体的兴起进一步重塑了文创产品的传播生态，线上视觉传播与线下文化体验共同构成了“双重消费生态”。然而，市场中也存在设计形式化、文化内涵浅薄与创新不足等问题，显示出文创产业在“文化表达”与“商品逻辑”之间的张力。

从消费人群结构看，女性群体已成为文创消费的主导力量，其审美偏好与情感需求推动了产品设计语言的女性化与柔性化；26—40岁的城市中产阶层构成文创消费的核心，重视文化认同与生活品味；年轻群体则以强烈的社交属性与参与热情引领体验型消费趋势。总体而言，当下文创消费呈现出“女性主导—情感导向—体验偏好”的文化语境，消费的核心价值正在从功能性转向精神性与文化共创。

在流行趋势层面，“都市游牧”“国潮复兴”“文化体验融入功能日常”等关键词揭示了当代消费者的心理诉求：他们在快节奏的城市生活中寻求可实现的浪漫与文化归属感，追求通过手作、旅居与微度假实现“生活即文化体验”的理想。在此背景下，手钩花作为兼具文化性与生活感的传统工艺，展现出极高的文创潜力。

从全球案例到在地实践，手钩花的创新方向可归纳为五类路径：其一，以社区参与和地方文化为核心的“在地化装置”体现了工艺在公共艺术与社会设计中的新角色；其二，将传统图案语言融入功能性日常用品，实现美学体验与生活实用的融合；其三，通过“小黄香蕉”等品牌的文化叙事，将女性劳动、情绪表达与潮流审美结合，塑造出既本土又当代的品牌形象；其四，媒介与材料的拓展打破了工艺边界，赋予传统手作新的形式表达；其五，AI与AR等技术的引入，推动工艺从“手作经验”向“智能创意”延伸，降低了创作门槛，也为传统非遗的数字化传播开辟了新路径。

总体而言，文创产业的未来趋势在于以文化叙事为核心、以设计创新为桥梁、以技术赋能为驱动，实现传统手工艺的再生与当代表达。潮汕手钩花的创新路径，正可在这一语境下找到文化活化与产业升级的契机。

四、潮汕手钩花产品化建议

4.1.提升产品设计水平，拥抱新消费需求

推进产品功能多元化，促进手钩花工艺与先进工业设计相结合

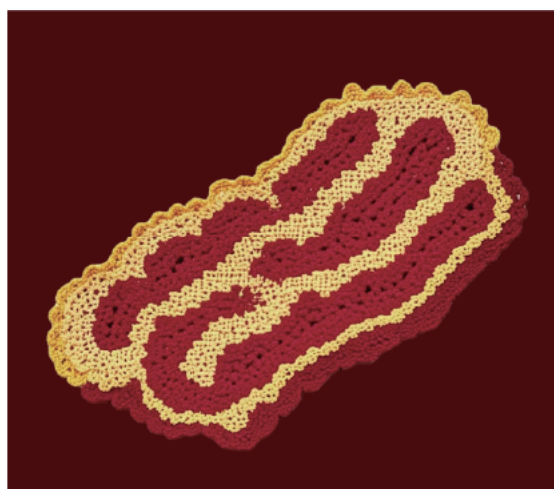
潮汕手钩花作为传统纺织类手工艺，其产品形态长期局限于装饰性和纪念性用途。当前，消费市场已由“视觉审美”转向“体验功能”导向，消费者期望文创产品兼具实用性与文化性。因此，手钩花产品化应从“装饰品思维”转向“功能设计思维”，在结构、模块化设计、复合材料使用等方面与工业设计方法相结合。例如，通过与家居、服装、灯具、家电外观设计领域的协同，可开发具有手钩花肌理特征的功能型产品，同时，运用CMF设计（色彩、材料、工艺）方法体系，使传统钩编技艺与现代制造工艺形成互补，从而实现从“手工美学”到“生活美学”的跨越。



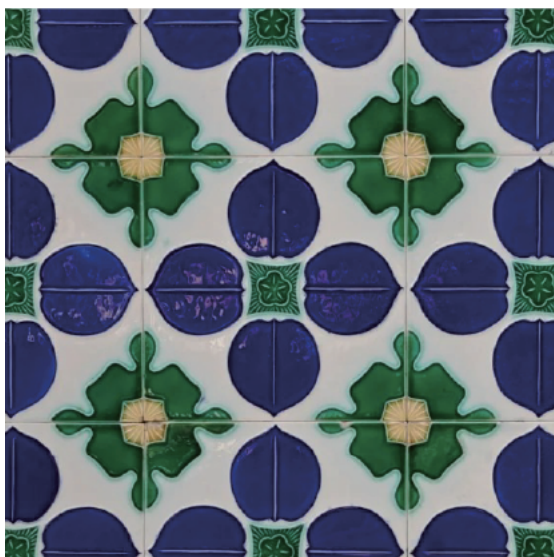
小红书用户“糕糕Fafa”发布的家庭自制手钩花灯具。

立足潮汕，放眼更广阔的传统文化资源库，拓展文创IP资源

未来的产品开发应以潮汕文化为核心，同时面向更广阔的中华优秀传统文化语境，建立多层级的文创IP体系。例如，可将潮汕手钩花的图案及工艺灵感库扩大至整个中国传统纹样库，与华夏各地的文化IP进行跨文化融合，形成既具地方特色又具全国传播力的设计语言。此外，应通过与文化机构、高校、设计师的合作，构建动态的“文化素材数据库”，实现传统文化资源的系统挖掘与创新转译，为手钩花产品提供可持续的文化内容源泉。



本研究团队成员挖掘“潮汕牛肉”IP，结合生成式AI创作的潮汕牛肉手钩花样品。



潮汕的纹样宝藏库陈慈黉故居，其中诸多装饰细节同样具备转化成手钩花作品的可能性。图为团队成员利用生成式AI创作的陈慈黉故居花砖手钩花样品。



潮汕之外，还有更广阔的IP宝库。图为手钩花创作者“丹羽手作”以敦煌文化为灵感来源的作品。

主动拥抱潮流文化，迎合年轻消费群体的消费倾向

文创市场的主导群体将越来越注重个性化表达、审美共鸣与社交分享。潮汕手钩花要在新一代市场中突围，必须主动拥抱流行文化，通过设计语言与叙事方式的更新，强化与年轻群体的情感连接。具体而言，可结合多巴胺美学、复古科技、美拉德、治愈感等流行设计风格，开发“轻潮”“可玩”“可晒”的产品类型，同时利用社交媒体平台构建视觉符号体系，形成辨识度高的潮流标签。此外，可探索跨界联名模式，与时尚、美妆、家居等行业品牌合作，借助联名传播效应提升文化认同度与市场热度，实现传统工艺的当代表达。

引入新技术、新材料，拓展手钩花工艺的技术边界

在数字化与新材料驱动的产业背景下，传统手工艺的现代化突破离不开技术的融入。手钩花产品可引入3D打印技术，或引入金属材料、发光材料、回收材料等非常规新材料，实现“手工+科技”的混合创新。例如，通过材料创新实现防水、防尘、抗菌等功能性提升，使钩花不再局限于装饰领域，而能广泛应用于家居、可穿戴设备、互动艺术装置等新兴场景。同时，借助3D建模与参数化设计技术，可在虚拟空间中模拟针法与肌理效果，为产品研发与样式生成提供高效工具，利用技术赋能扩展创作边界，使手钩花工艺焕发新的生命力。

4.2.加强品牌塑造，增强文化叙事

深耕细分市场的消费需求与消费人群动向，打造特色化、强针对性的手工艺品牌

手钩花品牌建设应基于精准的消费人群洞察与市场定位，聚焦特定消费场景与文化诉求，构建差异化的品牌身份。例如，可针对女性中产群体打造“精致生活”与“手作疗愈”主题品牌；针对年轻群体开发具潮流表达的“文化新物种”；针对文旅人群则以“地方记忆”与“文化伴手礼”为核心主线。品牌塑造的关键在于建立情感认同，通过统一的视觉系统、故事叙事与传播语言，将手钩花的传统精神转化为具有时代感的品牌文化。同时，应结合地方文化IP、非遗传承人形象与地域故事进行叙事设计，形成可感知、可传播的文化符号，实现从“卖产品”到“讲故事”的价值跃迁。

整合地方工匠资源，形成稳定供应链，保障品牌设计落地的质量与水平

目前潮汕地区的手钩花生产仍以分散式的家庭作坊为主，存在品质参差不齐、交付不稳定等问题。为实现品牌化发展，应通过产业协同机制整合地方工匠资源，构建“设计-生产-销售”一体化供应链体系。可探索“设计师+工坊+品牌”协作模式，由设计端提供创意指导，工匠端实现手工生产，品牌端负责市场化运营。此举不仅有助于稳定产品品质、提高生产效率，也为传统工艺人群提供更具持续性的经济收益，推动非遗产业的社会化传承。

4.3.融合体验经济，文创与文旅共生

引入新技术，拓展消费体验维度

在“文创+文旅”融合的背景下，体验设计已成为非遗产品创新的重要方向。手钩花体验可结合AI、AR、VR等技术，为消费者提供沉浸式的文化感知方式。例如，通过AR叠加让游客在手机屏幕中看到钩花图案的动态生成过程；利用VR空间重现传统工艺场景，实现虚拟教学与互动体验；借助AI生成设计方案与图样，帮助参与者进行个性化创作。这些技术的融入不仅提升了参与感与互动性，也打破了传统体验的空间限制，使手钩花技艺得以以更具趣味性和教育性的形式传播，助推传统手工艺进入“智慧文旅”新阶段。

结合新消费需求，促进服务空间、服务流程与服务场景的设计创新

当前消费者在文旅体验中愈发重视情绪价值与审美沉浸感，这要求手钩花体验活动在空间与流程上进行系统设计。服务空间上，可引入“非遗工坊+文化咖啡+展陈零售”的复合业态，营造兼具手作体验与社交氛围的文化空间；服务流程上，应构建从“了解-体验-购买-再传播”的闭环路径，通过分阶段教学、作品展示与纪念衍生品销售实现价值延展；服务场景上，可结合节庆、婚礼、美学市集等特定主题打造限时活动，使传统工艺与生活美学相融合，塑造可感知、可记忆的文化体验。

借助新媒体平台，加大宣传力度，打造线上社群

新媒体生态的快速发展为传统工艺的传播提供了新的动力。手钩花品牌可利用小红书、抖音等平台构建内容矩阵，通过短视频、教程直播、故事化叙事等方式实现文化“再传播”。同时，可建立品牌社群或线上兴趣圈层，鼓励用户晒出自己的手作作品，形成UGC内容循环，增强社群凝聚力。对于手工艺人群体，可通过直播带教、线上课程与数字工作坊等形式拓展影响力，形成“非遗+社交+教育”的新型文化社区。通过社群文化的构建，潮汕手钩花不仅能扩大市场覆盖面，更能在年轻群体中建立持续的情感链接与文化认同。



本研究负责人指导汕头大学环境设计专业学生完成的上三合村手钩花非遗体验馆空间设计。

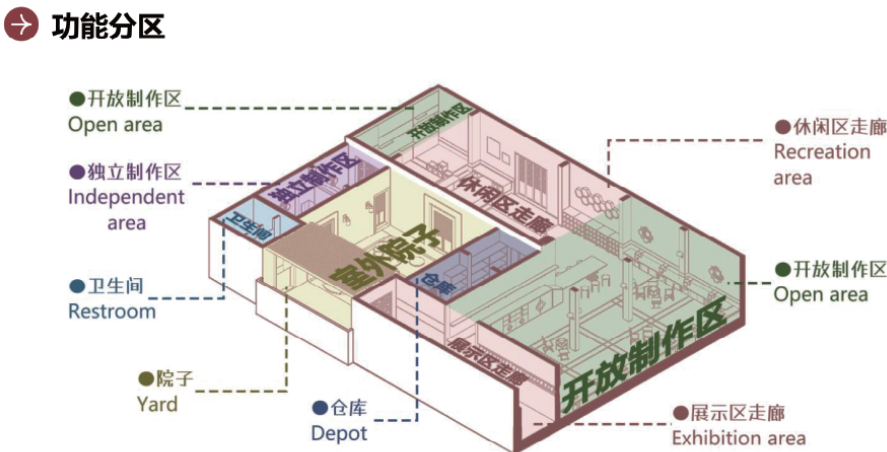
五、“文创+文旅”模式下的服务系统化

5.1. 服务流程与服务空间提升

随着文旅消费从“打卡式体验”向“沉浸式参与”转变，服务流程与空间设计已成为非遗体验项目的核心竞争力。对于潮汕手钩花而言，服务体系的升级不应仅局限于技艺展示，而应当通过系统化流程与空间叙事，使“体验—学习—购买—传播”成为一个可持续的价值循环。

首先，在服务流程设计方面，对游客从抵达到离开的全流程进行节点优化。例如，进入体验空间前，游客可通过多媒体导览了解手钩花的历史脉络与文化意义；体验环节中，可设置分层课程体系，从基础针法教学到艺术创作，满足不同水平的参与者需求；体验结束后，可设置作品展示与纪念拍照区，让游客在“作品生成—成果展示”的过程中建立情感连接；最后，通过小型零售区或线上商城延续购买行为，形成体验后的经济转化链条。

其次，在服务空间设计上，潮汕手钩花的体验场所应突破传统“工坊式布局”，转向更具沉浸感与社交属性的“复合式文化场域”。空间可分为三大功能区：文化叙事区展示潮汕手钩花的发展历程、技艺工具、代表作品，配合数字化影像或互动屏幕，提升信息传达的趣味性；手作体验区设置可灵活变换的工作台与灯光系统，使不同规模的体验活动可快速适配；社交延展区结合茶饮、文创零售与作品展示，打造一个融合休闲与社交功能的“文化客厅”。这种“场景即内容、空间即体验”的设计理念，使传统工艺从静态展示转化为动态体验，从文化符号转化为生活方式，从而实现非遗体验的情感沉浸与空间记忆化。



在上三合村手钩花非遗体验馆空间设计中，设计师受潮汕妇女日常钩花的社交形态启发而开发的“游牧式”空间，助力游客更加沉浸化的非遗体验。



在上三合村手钩花非遗体验馆空间设计中，设计师受潮汕妇女日常钩花的社交形态启发而开发的“游牧式”空间，助力游客更加沉浸化的非遗体验。

5.2.服务业态创新

在“文创+文旅”融合的大背景下，手钩花不应被视为单一的手工艺项目，而应成为一种可以被模块化、复制化、场景化的服务业态。基于第四章提出的产品创新与文化叙事，本研究认为潮汕手钩花的服务创新应主要从三条路径展开：沉浸体验、跨界融合、教育体系。

沉浸体验：通过引入沉浸式叙事与数字交互技术，手钩花体验可以从“技艺教学”上升为“文化故事体验”。例如，利用投影装置重现传统的钩花场景，如潮汕妇女在庭院中钩织的历史影像，使观众在时空叠加中体验“技艺的流动”。这种数字化赋能的沉浸体验，不仅增强了互动性，也提升了游客的文化记忆强度，为“非遗体验经济”注入新的叙事活力。

跨界融合：手钩花的服务创新应突破传统文化体验的边界，与艺术、设计、康养、疗愈等新兴领域进行跨界融合。例如，结合“艺术疗愈”与“心理健康”概念，推出“钩花冥想课程”“疗愈手作坊”等主题服务，通过重复针法与色彩编织引导参与者缓解焦虑、提升专注度；再如，结合二十四节气主题策划活动，将手钩花融入节令物件的制作中，例如时令清供主题，端午五毒、艾叶等主题，使传统手工艺在当代生活场景中焕发新生。

教育体系：潮汕手钩花技艺的传承需要从个体式教学走向体系化教育。可依托非遗传承基地与教育机构展开合作，建立从青少年启蒙课程、成人进阶培训到职业认证体系的完整教育链条，为非遗保护注入新生代力量，也能构建稳定的技能传承机制，使手钩花成为一种“被学习的文化”。

5.3.后台资源整合

要实现“文创+文旅”模式下的系统化服务运营，仅有前台体验是不够的，潮汕手钩花的服务后台可从产业资源整合、数字化管理系统建设入手，通过后台资源整合，建立稳定的支撑体系。

产业资源整合：潮汕地区拥有丰富的手钩花从业群体与工坊资源，但产业形态分散、协作机制薄弱。应建立区域性“手钩花产业协作平台”，整合设计师、工匠、文旅运营商与高校研究力量，形成“设计研发—工艺生产—市场运营—体验教育”的一体化生态链。同时，借鉴“区域品牌联盟”模式，推动工坊标准化生产、品牌化运营与供应链共享，实现区域产业的协同发展。

数字化管理系统建设：通过引入数字化管理工具，可实现体验服务的流程管理、用户画像分析与数据沉淀，系统性地整合工坊生产与客户反馈，构建非遗文旅服务的数据驱动机制。未来还可通过AI生成产品图样、AR展示工艺流程、线上虚拟体验馆等形式，实现传统技艺的云端传承，扩大潮汕手钩花的传播半径与教育影响力。

六、总结

潮汕手钩花文创产业的发展既是地方传统工艺现代化转化的缩影，也是中国文创与文旅融合趋势下的典型样本。通过市场调研可见，潮汕手钩花在内容来源上实现了从传统文化、地域民俗到当代潮流的多元延展，体现出较强的文化包容性与视觉创新潜力；在经营业态上，则形成了从零售业态到非遗传承基地、主理人品牌再到文旅综合体验的多层次体系，呈现出“手作—设计—服务”链条化发展的趋势。这一产业形态不仅反映出潮汕地区深厚的文化底蕴，也展示出传统工艺与当代消费场景相融合的活力。

然而，产业活跃的表面之下仍存在诸多结构性问题：产品创新力不足、工艺与设计脱节、品牌影响力薄弱等成为制约发展的关键因素。多数产品仍停留在小体量、低成本的装饰品层面，缺乏功能化与系统化设计思维；手工艺人的创新机制尚未成熟，创意端与制作端之间的协作效率低下，使“创意—生产—市场”的链路存在断层。同时，潮汕地区虽涌现出大量文创品牌，但以手钩花为核心的代表性品牌仍较稀缺，行业尚未形成统一的品牌形象与文化聚合效应。

从设计趋势角度看，全球文创产业正呈现“文化体验化”“情感消费化”“数字智能化”的转向。潮汕手钩花文创的发展，应在保持工艺原真性的基础上，引入多元设计语言、跨界材料及数字技术，以增强产品的文化表达与生活功能；同时，以品牌叙事为核心，通过视觉识别、故事传播与社群运营，构建具有文化深度与情感共鸣的品牌生态。未来，潮汕手钩花的价值跃迁应实现从“非遗传承”到“文化创新”、从“手作工艺”到“生活方式”的转变，在文化叙事、设计创新与产业协同之间建立可持续的发展路径，使这一传统技艺在当代语境中焕发新的生命力。